

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

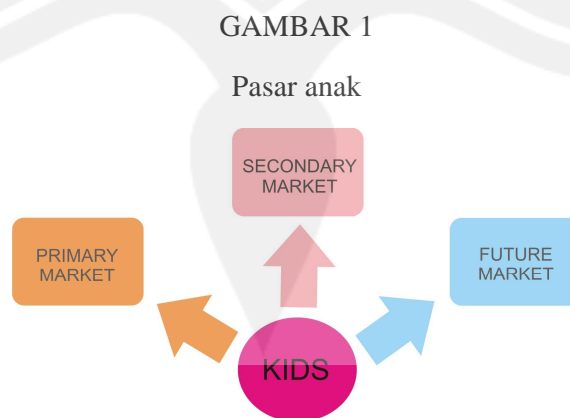
Persaingan industri majalah di Indonesia sungguh sangat ketat dan perkembangan majalah anak seperti yang dikatakan oleh Marcel Bonneff, (1976) seperti jamur di musim hujan. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih cermat dalam melakukan strategi pemasaran dalam upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Majalah Bobo merupakan majalah anak berwarna pertama di Indonesia, semakin bertambahnya tahun makin banyak pesaing dari Majalah Bobo yang muncul dan karena semakin banyaknya pesaing majalah anak membuat Majalah Bobo harus memiliki diferensiasi dengan produk kompetitornya. Perusahaan harus melakukan inovasi strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merebut pasar yang semakin dibanjiri oleh begitu banyak produk.

Peluang bisnis pada segmen pasar anak sangat potensial dan hal ini berdasarkan hasil survei Institute of Indonesia yang melakukan penelitian terhadap jumlah uang saku anak selama 10 tahun terakhir. Tahun 2001 anak-anak mendapatkan uang saku sekitar Rp 2.000,- , dan pada tahun 2004 naik menjadi Rp 3.100,- , kemudian pada tahun 2009 uang saku anak-anak mencapai Rp 5.200,-. Semakin meningkatnya uang saku dari tahun ke tahun pada anak-anak erat kaitannya dengan meningkatnya potensi anak-anak sebagai target market. (<http://www./female.kompas.com>)

Majalah Bobo melihat adanya peluang bisnis pada segmen pasar anak-anak di Indonesia yang sangat potensial dikarenakan memiliki tiga peran dalam pasar, yakni :

1. Pasar primer, anak sebagai pembeli atau konsumen produk majalah Bobo.
2. Pasar sekunder , anak bisa memengaruhi orang tua dalam membeli produk majalah Bobo.
3. Pasar masa depan, peran anak dalam mengambil keputusan di masa depan sangat potensial untuk keberlangsungan majalah Bobo. (<http://www.topbrand-award.com/>)

Tiga peran anak dalam pasar yang dilihat oleh majalah Bobo menunjukkan bahwa anak yang menjadi konsumen majalah Bobo merupakan konsumen yang potensial dan unik, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut mengenai tiga peran anak dalam pasar.



*Sumber : top brand award 2012*

Anak- anak merupakan potensi pasar di Indonesia karena ada lebih dari 50 juta populasi. Ini dapat menjadi kontributor pendapatan besar bagi perusahaan jika mereka dieksplorasi dengan baik dan terarah. Anak-anak dapat dikategorikan sebagai pasar utama karena mereka memiliki uang saku mereka sendiri untuk dibelanjakan. Mereka dapat dianggap sebagai pasar sekunder juga karena mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian keluarga. Anak-anak dapat dikategorikan sebagai pasar tersier juga, hal ini dikarenakan mereka akan menjadi konsumen di masa depan (<http://www.topbrand-award.com/> diakses 18 Februari 2013) Pasar anak memang sangat unik dan potensial, dikatakan unik karena anak dapat berbelanja padahal belum mempunyai penghasilan dan mereka berbelanja dengan menggunakan uang jajan dari orang tua. Pasar anak sangat potensial dikarenakan anak-anak sangat menentukan keputusan dalam pembelian walaupun mereka masih kurang stabil dan kurang dapat dipastikan tingkat loyalitasnya terhadap merek. Inilah yang menjadikan pasar anak menjadi sesuatu yang menarik dikarenakan pemasar harus pintar dalam mengolah seluruh atribut yang ada sehingga mengena di benak anak-anak.

Majalah Bobo pada tanggal 14 April 2012 yang lalu merayakan ulang tahunnya yang ke-39 dan hal ini menunjukkan eksistensi majalah anak-anak masih tetap terjaga dengan diraihnya *Top Brand* sebanyak empat kali. Seperti yang dijelaskan Kususani Prihatmoko selaku *Editor in Chief* Majalah Bobo pada Majalah Marketing 05/XII/APRIL 2012 “Majalah Bobo mendapatkan *Top Brand* sebanyak empat kali, efek dari penghargaan sungguh nyata, sebagai contohnya kepercayaan klien yang ingin mensponsori atau memasang iklan di Majalah Bobo

“semakin meningkat. Adapun langkah yang diambil Bobo dalam mempertahankan kinerja mereknya selama ini dengan aktif mendekati diri ke segmen anak-anak. Diantaranya menyelenggarakan Bobo *Fair* yang sudah berjalan selama 10 tahun”.

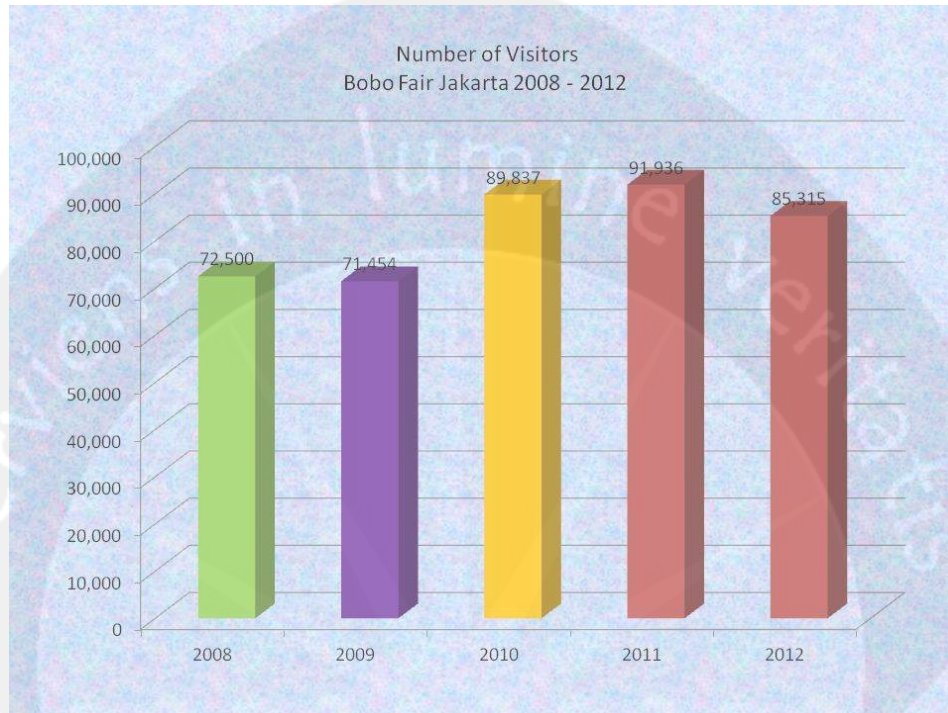
Bobo *Fair* termasuk dalam salah satu proses kreativitas dengan menggunakan media lini bawah (*below the line*) yang merupakan *event* terbesar dari Majalah Bobo yang ditangani 70% oleh *event organizer* Radyatama dan 30% oleh Bobo. Bobo *Fair* merupakan *event* tahunan yang selalu di adakan pada akhir bulan Juni di Jakarta Convention Center, Bobo *Fair* sengaja diselenggarakan dalam rangka salah satu strategi perusahaan untuk menguatkan kembali mereknya di pasar tersebut. Porter (1998) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Oleh karena itu, tanpa strategi suatu perusahaan tidak akan mencapai apa-apa dan jika nantinya terjadi kegagalan maka strategi lah yang pertama kali akan dipertanyakan. Apakah penggunaan strategi tersebut sudah tepat atau tidak (Porter, M.E. 1998. 74-91) Setiap konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian terhadap barang tentunya akan melakukan pencarian informasi secara luas dan nantinya akan dilakukan pengolahan informasi yang nantinya akan dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Hal ini menunjukkan adanya peranan penting komunikasi dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang. Perusahaan tidak hanya membuat suatu produk yang baik dan harga yang baik tetapi komunikasi

pemasaran dengan para pelanggan yang ada saat ini sangat penting agar nantinya membantu dan mengarahkan konsumen supaya dapat terjadi pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Adanya kesadaran dari semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran menjadikan pemasar untuk berbuat lebih baik dari sebelumnya dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tema yang diangkat dalam Bobo Fair selalu berbeda tiap tahunnya karena hal ini yang membuat Bobo Fair semakin digemari oleh pengunjung, beberapa tema yang pernah diangkat Bobo Fair antara lain Aku dan Teknologi (2009), Colourful Indonesia (2010), Go Green (2011), “ *Journey to the World* “ (2012). Tema yang dipilih menyesuaikan dengan kesukaan anak-anak yang memang menjadi sasaran pasar dari majalah Bobo. Pada Bobo Fair 2012 ada beberapa sponsor utama yang turut serta, antara lain : iB Islamic Perbankan Syariah, BNI, Garuda Indonesia, PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors, BCA, Ancol , dengan *media partners* antara lain Kompas tv, ANTV, TRANS7, Bchannel, Vradio, GlobalRadio, Women Radio, Cosmopolitan FM, iRadio FM, dan TRAX FM. Jumlah pengunjung *Bobo Fair* tiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan yang lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik data pengunjung Bobo Fair Jakarta 2008 – 2012 berikut ini:

GAMBAR 2  
Grafik Data Pengunjung Bobo Fair Jakarta 2008 – 2012



Sumber : Research Department Majalah Bobo 2012

Melalui data grafik yang ada menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan pada jumlah pengunjung Bobo Fair dari tahun ke tahun, pada tahun 2009 menjadi tahun dimana jumlah pengunjung paling sedikit yakni 71.454 pengunjung dan mengalami penurunan sebanyak 46 pengunjung dari 2008, dan pada tahun 2011 jumlah pengunjung Bobo Fair mencapai jumlah pengunjung terbanyak mencapai 91.936 pengunjung dengan tema acara. Tahun 2012 yang baru saja dilalui mencapai 85.315 pengunjung dan mengalami penurunan sebanyak 6.621 pengunjung. Dari data diatas yang menjelaskan adanya penurunan yang banyak yang terjadi di tahun 2012, padahal *event* yang diselenggarakan di

tahun 2012 merupakan *event* yang besar berkaitan dengan peringatan hari ulang tahun Bobo yang ke-39 tahun. Tujuan dari kegiatan Bobo Fair adalah sebagai salah satu media promosi dan menaikkan penjualan majalah Bobo. Kenaikan dan penurunan pengunjung dari tahun ketahun menurut *research department* majalah Bobo dikarenakan tema yang diangkat, gimmick promo, dan harga tiket masuknya. Target sasaran utama *event* Bobo Fair adalah pelanggan setia majalah Bobo dan sudah lama mengenal *brand* Bobo. Pengunjung Bobo Fair menurut data pengunjung 2012 adalah mereka yang tinggal di daerah Jabodetabek, hal ini dikarenakan pelanggan majalah Bobo melalui data sirkulasi majalah Bobo adalah daerah Jabodetabek yang dijelaskan pada tabel berikut :

TABEL 1

<b>Sirkulasi Majalah Bobo</b>	
Jabodetabek	42%
Jawa Barat	8%
Jawa Tengah	17%
Jawa Timur	13%
Sumatera	12%
Kalimantan	5%
Indonesia Timur	3%

*Sumber : Media toolkit Account Executive Majalah Bobo*

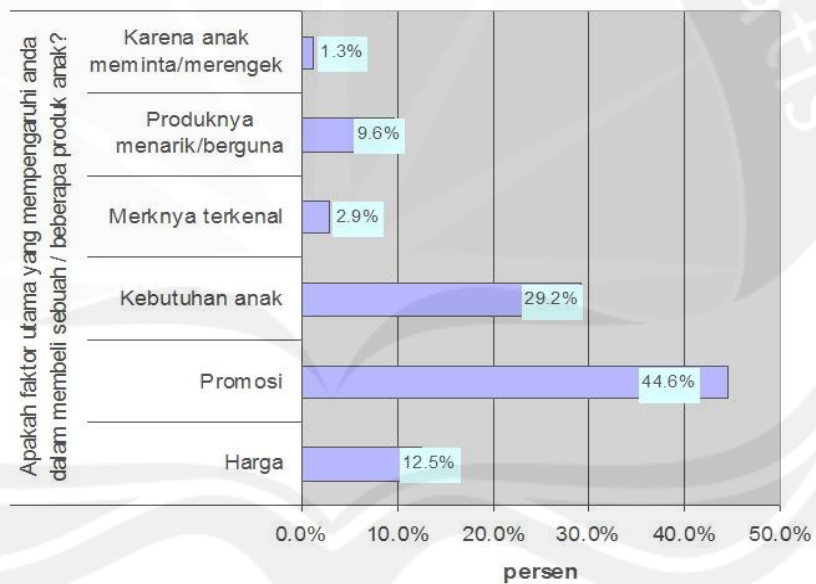
Pelanggan setia dari majalah Bobo sendiri adalah mereka yang berada pada area Jabodetabek yang tinggal didaerah perumahan dan apartement, hal ini juga berkaitan dengan segmentasi dari majalah Bobo (*sumber media toolkit*

*Account Executive*) dengan demografi pada anak-anak yang berjenis kelamin unisex. Anak kelas 1 sampai 6 Sekolah Dasar terutama kelas 4 SD merupakan core dari pasar majalah Bobo yang berusia 6 sampai 11 tahun. Selain itu, Mereka pelanggan setia dari majalah Bobo memiliki uang saku rata-rata Rp 125.000,00/ bulan dan berada pada SES A dan B.

GAMBAR 3

Grafik pengaruh daya beli terhadap sebuah produk anak

**Apakah faktor utama yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah/produk anak?**



Sumber : *Research Department Majalah Bobo*

Melalui data grafik diatas dapat dilihat bahwa faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah/ beberapa produk anak yang mendapat jumlah presentase paling banyak adalah pada bagian promosi. Promosi menjadi suatu media yang sangat menarik karena promosi sengaja dilakukan



sebagai upaya untuk membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah brand (*brand loyalty*). Membangun *brand loyalty* membutuhkan waktu yang lama dan *brand loyalty* merupakan hasil pengalaman interaksi antara konsumen dengan *brand* tersebut. Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen tersebut mendapatkan *brand experience* dan *benefit* yang berasal dari *brand* tersebut. Usaha majalah Bobo dalam memperoleh *brand loyalty* dilakukan dengan cara mengadakan Bobo Fair setiap tahunnya agar konsumen mendapatkan *brand experience* yang akan selalu dikenang. Bobo Fair merupakan kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh majalah Bobo yang melibatkan konsumen secara langsung dan mendapatkan peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran di majalah Bobo.

Melihat bahwa majalah Bobo merupakan majalah anak pertama di Indonesia maka majalah Bobo memilih mengadakan Bobo Fair sebagai salah satu cara agar berbeda dengan para pengikut pasar majalah anak. Tema Bobo Fair tiap tahunnya selalu berbeda agar menarik pengunjung dan dengan adanya berbagai macam hiburan serta *stand* yang ikut berpartisipasi. Bobo Fair juga memberikan dampak positif kepada para *tenant* dan klien yang ikut serta karena dengan begitu konsumen mereka menjadi meningkat dan lebih berkembang yang menjadikan mereka menjadi rutin ikut serta dalam Bobo Fair seperti yang dijelaskan Koes Sabandiyah selaku *Publisher Media Anak* “Majalah Bobo sengaja selalu mengadakan Bobo Fair sebagai salah satu bentuk *brand activation* dalam usaha meningkatkan *brand loyalty*, keberhasilan dari program ini dapat dilihat dari *tenant* dan klien yang berpartisipasi tiap tahunnya. Sepeti salah satu contoh susu

anak merek Dancow yang sudah 8 tahun menjadi sponsor Bobo Fair. Selanjutnya seperti yang dikatakan oleh Ign Gatot Widhiyanto, *Business Director* “Bobo Fair merupakan salah satu ajang promosi dan selama ini beriklan melalui *above the line* saja tidak cukup sehingga diperlukan *below the line* yang merupakan aktifitas dalam upaya meningkatkan *brand loyalty* dan sengaja menggandeng klien yang merasa memiliki segmen pasar yang sama dengan majalah Bobo”. *Brand activation* merupakan salah satu cara IMC (*Integrated Marketing Communication*) dimana perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi dan perasaan, karena *brand activation* melibatkan komunikasi pemasaran yang bersifat dua arah dalam usahanya untuk membangun merek. Diharapkan suatu merek tertanam lebih dalam di benak konsumen. *Brand activation* sendiri sengaja dilakukan agar konsumen merasakan pengalaman yang unik dan mengesankan sehingga nantinya akan muncul citra positif di mata konsumen. *Brand activation* merupakan salah satu proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah brand dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen. Beberapa merek yang pernah mengadakan *brand activation* antara lain seperti Kecap Bango dengan “Festival Jajanan Bango” ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)), Holcim dengan “Solusi Rumah Holcim” ([www.holcim.co.id](http://www.holcim.co.id)), dan Citra “Rumah Cantik Citra” ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

*Brand activation* dari beberapa merek yang sudah dilakukan memberikan dampak yang sangat terasa di mana konsumen akan selalu mengingat dan menjadikan citra dari sebuah produk karena pernah merasakan *event* yang diadakan oleh merek tersebut. Bila kesan yang ditimbulkan baik tentu akan membuat *image* dari merek tersebut menjadi semakin baik dan begitu juga

sebaliknya. Setelah mengadakan suatu program perlu diadakan evaluasi dari program yang sudah ada agar menjadi acuan untuk pelaksanaan ke depannya. Purwanto (2002) menjelaskan bahwa evaluasi adalah pemberian nilai terhadap kualitas sesuatu. Selain itu evaluasi adalah pemberian nilai terhadap kualitas pada sesuatu atau evaluasi dapat diartikan sebagai proses perencanaan, memperoleh, dan penyediaan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat sebuah alternatif-alternatif keputusan yang ada.

*Brand activation* sendiri sengaja dilakukan agar konsumen merasakan pengalaman yang unik dan mengesankan sehingga nantinya akan muncul citra positif di mata konsumen. *Brand activation* merupakan salah satu proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah brand dengan menciptakan *Brand experience* yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu proses dari kegiatan *Brand activation* diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap khlayak. Efek yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu efek loyalitas konsumen, yang dalam arti bahwa dengan adanya *Brand activation* diharapkan khalayak atau konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu produk, sehingga tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu meningkatkan penjualan suatu produk dapat tercapai dengan efektif.

Penelitian tentang *brand activation* masih jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia pada aplikasinya masih jarang dilakukan. Skripsi yang berjudul “ Peran *Brand activation* dalam Meningkatkan *Brand loyalty*”, oleh Pratiwa Dyatmika mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2012). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, yaitu dengan melihat kasus pada PT. Holcim Indonesia Tbk dan metode pada penelitian tersebut hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari tahu atau menjelaskan suatu hubungan, tidak untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dari hasil penelitian tersebut, ia menggambarkan bahwa PT. Holcim Indonesia Tbk dalam melakukan komunikasi pemasarannya menggunakan komunikasi pemasarannya dilakukan dengan cara yang berbeda. Program yang diangkat oleh Holcim adalah lima langkah mudah cghsolusi rumah yang mengangkat tragedi tsunami di Aceh dan gempa di Bantul yang menginspirasi Holcim untuk memberikan solusi dalam membangun rumah agar lebih mudah dan tidak rumit. Program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* meningkatkan *brand trust* kepada setiap konsumen yang datang dan mengalami proses lima langkah mudah solusi rumah. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih banyak pada media konvensional.

Tinjauan pustaka yang kedua, yang mengambil objek penelitian majalah Nova dengan *brand activation*-nya yaitu *event* mobil Nova di Malang Jawa Timur. Skripsi tersebut berjudul “Evaluasi Program *Brand activation*” yang disusun oleh Devi Astiarini dengan menggunakan metode studi kasus (2012). Dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa *brand activation* mobil Nova adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan antara konsumen dengan *brand* Nova melalui keterlibatan konsumen bersama Nova. Acara mobil Nova dapat dikatakan

berhasil dikarenakan partisipasi konsumen di daerah yang cukup sesuai dengan harapan. *Brand activation* mobil Nova seperti yang dikatakan memiliki beberapa kelemahan yakni pada media komunikasi yang digunakan seperti *flyer* dan *banner* yang kurang banyak dan dalam pembuatannya kurang matang. Promosi yang dilakukan terbilang sangat minim karena dengan menggunakan sistem undangan pribadi. Pembicara yang dihadirkan kurang kompeten, jumlah *crew* yang dibutuhkan kurang memadai, dan evaluasi yang sudah dilakukan secara internal dinilai kurang maksimal karena dilaksanakan per 6 bulan sekali tanpa ada keterlibatan eksternal seperti pengunjung dan *event organizer*.

Kemudian pada tinjauan pustaka yang ketiga dengan judul penelitian Strategi kreatif *Brand activation* (Studi Kasus Tentang Strategi Kreatif *Brand activation* Festival Jajanan Bango Periode Tahun 2009 dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Citra Merek Kecap Bango di Benak Konsumen) memiliki beberapa kelemahan dalam penelitian yang peneliti rasa perlu dikembangkan, seperti mengenai deskripsi dari *event* Festival Jajanan Bango periode 2009 yang tidak ada dan narasumber dari Unilever sendiri yang tidak diwawancarai sehingga perlu dikembangkan kembali.

Mengacu pada penelitian Pratiwa Dyatmika “Peran *Brand activation* dalam Meningkatkan *Brand loyalty*” Peneliti membahas implementasi komunikasi pemasaran terpadu melalui *brand activation* lima langkah mudah solusi rumah melalui media periklanan. Holcim dalam memasarkan produk lima langkah solusi rumah lebih sering menggunakan iklan konvensional yaitu iklan di televisi, koran, majalah, dan radio dibandingkan media-media lainnya. Iklan dianggap

lebih efektif dalam memberikan informasi kepada calon konsumen dan terbukti mereka yang menggunakan adalah mereka yang melihat iklan pada televisi, dibandingkan mereka yang mendatangi *booth* Holcim pada pameran suatu acara. Sementara dalam penelitian ini konsep pemasaran terpadu yang digunakan lebih diprioritaskan pada aktivitas *brand activation event* Bobo fair yang besar dengan melibatkan *event organizer*, klien, *tenant* dan publisitas sehingga hasilnya akan berbeda. Kemudian pada tinjauan pustaka yang kedua penelitian ini mengangkat “Evaluasi Program *Brand activation*” yang dilakukan oleh Devi Astarina (2012) merupakan salah satu bentuk komunikasi terpadu. Namun, pada evaluasi *brand activation* dilakukan secara eskternal perusahaan yaitu dengan adanya keterlibatan konsumen dengan merek. Bobo *Fair* merupakan *event* tahunan yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan sebagai salah satu *brand activation*

Kemudian tinjauan pustaka yang ketiga dengan judul penelitian Strategi kreatif *Brand activation* (Studi Kasus Tentang Strategi Kreatif *Brand activation* Festival Jajanan Bango Periode Tahun 2009 dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Citra Merek Kecap Bango di Benak Konsumen memiliki beberapa kelemahan dalam penelitian yang peneliti rasa perlu dikembangkan, seperti mengenai deskripsi dari *event* Festival Jajanan Bango periode 2009 yang tidak ada dan narasumber dari Unilever sendiri yang tidak diwawancarai sehingga perlu dikembangkan kembali. Penelitian ini menjadikan berbeda dengan penelitian sebelumnya dikarenakan adanya realita penurunan audiens pada *event* Bobo Fair ke-10 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, padahal klien yang berpartisipasi pada *event* Bobo Fair ke-10 adalah klien yang besar dan sudah loyal pada

perusahaan. Penelitian akan dilakukan secara internal antara *Radyatama* dengan pihak perusahaan serta pengunjung *Bobo Fair* yang menggambarkan piramida loyalitas Aaker.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* pada *event Bobo Fair* ke-10 dengan tema “*Journey to the World*” karena pada *event Bobo Fair* ke-10 merupakan acara yang dianggap spesial oleh perusahaan dan menjadi studi kasus yang menarik dikarenakan adanya penurunan pengunjung yang banyak di tahun 2012. Majalah *Bobo* adalah salah satu majalah anak yang berwarna di Indonesia. Usia dari Majalah *Bobo* yang sudah 39 Tahun menunjukkan bahwa eksistensi Majalah *Bobo* dalam mengembangkan citranya sudah tidak dapat diragukan lagi. Kualitas dan kuantitas dari majalah ini sudah terjamin karena merupakan top brand dari majalah anak-anak di Indonesia.

Saat Kuliah Kerja Lapangan peneliti di tempatkan pada *Account Executive* Majalah *Bobo* dan peneliti mendapat kesempatan untuk mengikuti acara *Bobo Fair* pada stand Rumah *Bobo* dan Panggung Rumah *Bobo*. *Bobo Fair* merupakan *event* terbesar dari Majalah *Bobo*. Karena target pasarnya adalah anak-anak dan *Bobo Fair* merupakan salah satu dari strategi kreatif dari Majalah *Bobo* yang sangat unik dan menarik. Pengunjung dapat memasuki *Bobo Fair* dengan hanya membayar tiket Rp 10.000 pada hari kerja dan Rp 15.000 untuk hari minggu dan dapat merasakan banyak sekali *booth* dari berbagai merek yang dapat dinikmati. Banyak sekali kegiatan yang ada di *Bobo Fair* ke-10 dengan tema keliling dunia seperti dapat melihat peragaan alat ilmu pengetahuan di “*My Science Lab*”,

bermain robot di “*Robo World*”, menjelajahi gua yang berstalalit-stalakmit di “*Prehistoric Cave*”, menyaksikan film 4D, berseluncur di area *in-flatable games*, bermain mobil-mobilan di “*Tokyo Drift*”, Operet “embun pagi”, lomba foto kostum di photo booth, Paspur Bobo *Fair* yang dimana pengunjung yang berusia 4-11 tahun nantinya akan mendapatkan paspor dan mereka harus berkeliling untuk mendapatkan cap untuk mendapatkan foto gratis yang langsung cetak.

Melalui data pengunjung dari tahun ke tahun (Gambar 2) , sirkulasi majalah Bobo (Gambar 3) dan artikel top brand award yang sudah dijelaskan di atas menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan studi kasus Majalah Bobo melalui *event* Bobo *Fair* ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty*.



## **B. RUMUSAN MASALAH**

*Brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty* majalah Bobo.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui *brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty* majalah Bobo.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Akademis**

a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menguatkan teori yang ada mengenai loyalitas, *brand activation* dan pengaruh *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* majalah Bobo. Tidak tertutup kemungkinan hasil penelitian ini juga dapat melengkapi penelitian yang ada sebelumnya.

### **2. Praktis**

a.) Sebagai bahan evaluasi untuk Majalah Bobo dalam menemukan keputusan selanjutnya dan memperbaiki kelemahan-kelemahan *event* Bobo Fair.

b.) Menjadi bahan referensi dalam mengevaluasi suatu rangkaian *event*.

## **E. KERANGKA TEORI**

Konsep kebutuhan dasar manusia dibentuk dari budaya dan kepribadian yang menjadi keinginan manusia yang kalau didukung dengan daya beli maka akan menjadi permintaan. Perusahaan akan mengarahkan permintaan yang dibutuhkan manusia dengan membuat produk dan jasa yang tepat. Kenaikan permintaan barang dan semakin banyaknya merek yang ada di Indonesia sangat berkaitan dengan daya beli masyarakat Indonesia. Orang menjadi selektif dalam membeli barang dan jasa, sehingga dibutuhkan kemahiran dalam membentuk sebuah komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan mengenai adanya sebuah produk dan agar menarik konsumen yang nantinya akan membeli produk tersebut.

Penelitian ini selanjutnya akan menggunakan beberapa konsep antara lain:

### **1. *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Sebelum membahas mengenai *Integrated Marketing Communication/* IMC, peneliti akan membahas mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam segala misi pemasaran serta penentu dalam kesuksesan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan dalam komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan memakai berbagai media. Komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2003: 267) didefinisikan “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar.” Sutisna menjelaskan mengenai komunikasi

pemasaran sebagai penyampaian pesan kepada khalayak mengenai suatu produk, tetapi Tjiptono menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran sebagai :

Aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2001: 219)

Komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Sutisna sebagai penyampaian pesan kepada khalayak mengenai suatu produk yang ada di pasar, tetapi Tjiptono menjelaskan lebih detail dimana didalamnya ada mempengaruhi, membujuk, dan memperingatkan mengenai adanya suatu merek yang diharapkan dapat diterima, dibeli, dan konsumen loyal kepada merek tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktifitas dari perusahaan yang tujuannya adalah menyampaikan informasi yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Ada konsep utama dari pemasaran yang modern yang merupakan inovasi dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dijelaskan oleh Philip Kotler (2000: 289) mengenai pengertian *marketing mix* sebagai “Himpunan dan perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.”

Komunikasi pemasaran sangat bergantung dari 4 faktor dalam pemasaran yang dijelaskan oleh Santosa (2009:6), mengenai empat unsur dalam pemasaran yang disebut sebagai *marketing mix*, antara lain:

1. *Product*

Dalam hal ini produk adalah perencanaan produk, di antaranya adalah atribut dari produk, desain kemasan, merek, logo, dan antisipasi pasar terhadap produk tersebut untuk kedepannya. Produk harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. *Price*

*Price* / harga harus ditentukan sedemikian rupa agar keuntungan dapat diraih, dapat bersaing di pasar dengan harga produk sejenis dan yang penting adalah terjangkau oleh konsumen.

## 3. *Place*

*Place* dalam hal ini adalah pemilihan saluran distribusi yang harus tepat agar penyebaran produk merata sesuai dengan pasar yang ingin dijangkau sehingga konsumen mudah memperolehnya.

## 4. *Promotion*

Dalam hal ini *promotion* adalah strategi promosi yang termasuk didalamnya, antara lain : *sales promotion, publicity, public relations, personal selling, dan advertising*, yang disebut juga sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) merupakan pendekatan baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Don E. Schultz dalam Belch (2001: 11) menyebutkan “Komunikasi Pemasaran Terpadu/ IMC merupakan suatu metode yang mengkoordinasikan semua aktivitas promosi dengan hati-hati – periklanan media, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung,

pengemasan, dan bentuk lain dari komunikasi – untuk menghasilkan suatu pesan yang konsisten, seragam dan terfokus pada pelanggan”. Produk yang baik jika tidak diimbangi dengan penyampaian komunikasi yang baik kepada pelanggan juga belum tentu akan berhasil dalam hal pemasarannya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dibantu oleh komunikasi . *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan upaya perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat dengan organisasi dan produk-produknya. Kegiatan IMC mempunyai banyak manfaat bagi perusahaan atau organisasi di antaranya adalah :

- a. Pembentukan identitas merek yang kuat di pasar dengan adanya keterikatan antara citra dan pesan komunikasi perusahaan.
- b. Mengkoordinasi semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
- c. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk jasanya) dengan para konsumennya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communicaton*), adalah salah satu upaya perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran-saluran komunikasi yang ada dalam upaya penyampaian pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat dalam organisasi dan produk-produknya.

IMC atau *Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki arti sebagai proses dari pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan serta berkelanjutan. Tujuannya dalam mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki.

Shimp (2003:24) menjelaskan bahwa IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya.

Karakteristik utama IMC atau *Integrated Marketing Communication* (Kriyatono, 2006:352)

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Proses diawali dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian nantinya berbalik kepada komunikator merek atau menentukan metode yang

nantinya paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

### 3. Menggunakan seluruh bentuk komunikasi (*contact*)

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang ada dan berhubungan dengan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka. Istilah *contact* dipakai untuk menjelaskan berbagai jenis media yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung dan ini merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apa pun dengan syarat hal tersebut merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak serta media sebelumnya bukanlah media tetap.

### 4. Menciptakan sinergi

Menjelaskan bahwa IMC mengandung kebutuhan akan kesinambungan dan semua elemen komunikasi (iklan, komunikasi di setiap pembelian, promosi penjualan *event*, dan lainnya). Koordinasi dalam hal menciptakan sinergi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh yang nantinya membuat konsumen beraksi.

### 5. Menjalin hubungan

Suatu komunikasi yang sukses membutuhkan terjalinnya sebuah hubungan antara merek dan pelanggannya.

Setelah melakukan promosi, target audies akan mendapatkan kepuasan yang tinggi untuk akhirnya sampai pada hasil akhir yaitu pembelian. Selain itu audiens juga diharapkan memiliki keterikatan emosional yang tinggi dengan

produk yang dikonsumsi. Lavidge and Steiner (1961) menjelaskan enam hal yang menjelaskan hal tersebut yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran diri mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkannya dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

3. Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

4. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6. Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

Menurut Kotler (2009: 512) dalam IMC ada delapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :



### 1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan segala bentuk dari presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuk dari periklanan biasanya berupa iklan televisi, kemasan produk, poster, papan reklame, symbol, logo, dan lain-lain.

### 2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Yaitu variasi pemacuan jangka pendek untuk mendukung uji coba atau konsumsi suatu barang atau jasa. Bentuk dari *sales promotion* antara lain adalah kontes, permainan, undian, hadiah, pemberian contoh produk, pameran, demonstrasi, kupon dan lainnya. Sales promotion memiliki dampak tanggapan yang lebih kuat dan cepat, tetapi pengatur promosi penjualan biasanya berjangka pendek tidak efektif dalam membangun preferensi merek yang berjangka panjang.

### 3. *Events dan Experience* (Kejadian dan Pengalaman)

Merupakan kegiatan mensponsori dan program yang disponsori dan dirancang dengan sedemikian rupa untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

### 4. *Public Relations* dan *Publicity* (Hubungan masyarakat dan kemasyarakatan)

Yaitu merupakan variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Biasanya bisa berupa seminar, pidato, publikasi, acara-acara khusus, majalah perusahaan, laporan tahunan dan acara donasi amal.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon faksimili, internet atau email untuk berkomunikasi secara langsung dengan respon langsung atau respon mendesak yang berasal dari konsumen-konsumen tertentu dan calon pembeli.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran interaktif)

Merupakan kegiatan dari pemasaran dengan memanfaatkan internet atau teknologi digital dengan tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern yang menggunakan media digital.

7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Secara bahasa WOMM adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang. Secara luas dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, email, website dan blog. Dapat dikatakan bahwa WOMM adalah suatu proses berpengalaman yang mana pesan yang disampaikan diatur sedemikian rupa ke pendengar individu.

8. *Personal Selling* (Promosi Perorangan)

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan presentasi, menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dan menerima pesanan. Bentuk dari *personal selling* antara lain adalah *sales marketing*, *sales presentations*, dan *program intensif*. Dan ini merupakan alat paling efektif dalam hal biaya pada tahap akhir dalam

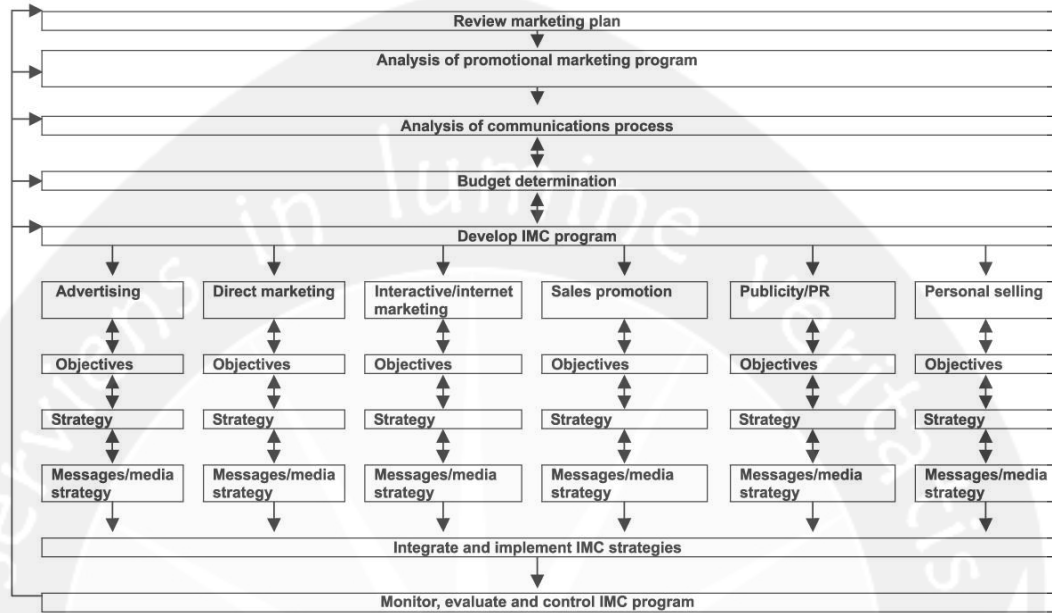
proses pembelian dan sangat khusus dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

*Integrated Marketing Communication/* IMC mempunyai 8 *tools* yang sudah dijelaskan sebelumnya sebagai media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa yang mereka miliki untuk mencapai tujuan pemasaran. Implementasi dari beberapa *tools* yang ada memunculkan adanya *brand activation* yang dijelaskan pada *point* selanjutnya.

Penyusunan *event* Bobo Fair digunakan suatu runtutan plan yang harus tersusun dan terencana supaya *event* berjalan dengan baik, ada beberapa tahapan dalam menyusun sebuah *Integrated Marketing Planning*. Majalah Bobo menggunakan IMC *Planning* Belch and Belch (2004: 26). Namun pada penelitian ini akan berfokus pada bagaimana mengelola program IMC (*Develop IMC Program*) yang mana menggunakan *tools-tools* seperti *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public Relation, dan yang terakhir personal selling*. Kemudian setelah berfokus pada *develop IMC program* maka langkah selanjutnya peneliti akan melanjutkan fokus penelitian pada *Integrate and implement IMC strategies* yang nantinya akan dapat dilakukan *monitor, evaluate and control IMC program* pada *event* Bobo Fair ke-10 “*Journey to the World* “ yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center. Untuk lebih jelasnya digambarkan dengan *Integrated Marketing Communication Planning* sebagai berikut :

GAMBAR 4

*Integrated Marketing Communication Planning*



Sumber : Belch and Belch (2007: 28)

I

**2. Brand activation**

Sebelum memasuki *brand activation*, maka terlebih dahulu peneliti membahas mengenai *brand*. Definisi *brand* menurut Kotler (1997: 13) “ *A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify to goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from of competitors. Brand* dapat disimpulkan sebagai nama, simbol, tanda, desain, dan sebagainya yang merupakan sebuah produk yang membedakan dari perusahaan dengan kompetitor. *Brand* lahir dari persepsi konsumen terhadap sebuah produk, konsumen berani membayar lebih dengan alasan suatu *brand*

tersebut memiliki nilai lebih diantara *brand* lainnya. Untuk itulah diperlukan suatu upaya agar *brand* kuat dipasaran, salah satunya adalah dengan *brand activation*.

*Brand activation* merupakan implementasi dari IMC atau *Integrated Marketing Communication* yang mempertemukan antara *image* yang dibawa oleh *marketer* dengan para pelanggan, atau dapat didefinisikan bahwa *brand activation* merupakan sebagian dari proses pemasaran dari sebuah *brand* dengan tujuan untuk mendekatkan *brand* terhadap konsumen dengan menciptakan *brand experience*. Pelanggan nantinya akan memiliki pengalaman dan lebih kenal dengan merek tersebut, akhirnya merek yang diciptakan oleh *marketer* akan sesuai dengan persepsi konsumen.

Pemasar yang menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan atas suatu *event* tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, dan pasar sasaran. *Brand activation* dalam penelitian ini adalah berupa *event*. *Event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Kotler termasuk dalam delapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pengertian dari *event* sendiri adalah :“*Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people*”(Getz, 2007:11). *Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya. *Event* sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan

orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009: 3)

*Brand activation* sebagai satu aktivitas tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya perencanaan yang matang, hal ini dikarenakan *brand activation* membutuhkan pengawasan dalam melihat apakah keputusan yang diambil sudah terlaksanan dengan baik melalui promosi berupa *brand activation* yang pada akhirnya akan berjalan lancar sesuai harapan. *Brand activation* mempunyai rangkaian kegiatan komunikasi dari yang berkaitan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler (dalam Kartono, 2007: 147) menjelaskan mengenai 6 aktivitas *brand activation* yang disingkat PENCILS:

1. *Publication* merupakan segala bentuk penerbitan yang dilakukan oleh majalah Bobo dalam meningkatkan citra merek Bobo Fair di mata pelanggan.
2. *Event* adalah segala bentuk kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan oleh majalah Bobo baik diorganisasi sendiri maupun dengan kerja sama dengan berbagai pihak.
3. *Community Involvement* bisa menjadi salah satu alternatif, dalam hal ini majalah Bobo berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat sekitar.
4. *Identity-Media* merupakan salah satu strategi aktivasi di mana majalah Bobo menampilkan merek majalah Bobo secara menarik dalam segala bentuk stationery yang dipakai.

5. *Lobbying* adalah kontak pribadi yang dilakukan majalah Bobo secara informal untuk mendekati merek majalah Bobo kepada target market. Tujuannya adalah untuk mengingatkan, mendorong, dan menembus konsumen yang sulit dijangkau oleh perusahaan melalui strategi branding biasa.

6. *Social-Investment* merupakan aktivitas sosial dimana majalah Bobo memberikan kontribusi aktif dalam pembangunan sarana dan prasarana umum.

*Brand activation* memunculkan adanya kontak antara konsumen dengan *brand* yang ada secara dua arah sehingga memunculkan pengalaman konsumen berinteraksi dengan *brand* yang ada atau dapat juga dikatakan sebagai *brand experience*. Pengalaman yang mengena dibenak konsumen dan menjadikannya *brand image* yang akan selalu dikenang baik secara sadar dan tidak sadar oleh konsumen. Semakin besar intensitas konsumen berinteraksi dengan *brand* maka akan membuat pengalaman terhadap *brand* semakin kuat dan dapat memunculkan *brand loyalty*.

### **3. Brand loyalty**

*Brand activation* ada sebagai suatu cara dari pemasar agar konsumennya mendapatkan gambaran pada produk mengenai atribut, harga dan lainnya, tujuannya adalah agar konsumen setia pada produk pemasar. Kesetiaan konsumen menjadi kunci kesuksesan jangka panjang Aaker (1997:56) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang tentang mungkin tidaknya seorang

pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Selain itu Mowen, menambahkan mengenai pengertian dari *brand loyalty*:

*Brand loyalty is defined as the degree to which a customer hold a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future as such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand. Mowen, (1995: 531)*

Penjelasan Mowen di atas menjelaskan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Oleh karena itu loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Zaltman (1979: 288) "*Brand loyalty is one type of repeat purchase*". Bahwa dengan mengulangi pembelian maka itu merupakan suatu bentuk kesetiaan merek. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu cerminan antara tingkat keterikatan konsumen dengan merek suatu produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Dari beberapa sudut pandang mengenai loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya sangat ketat saat ini. Keberadaan konsumen



yang loyal kepada merek sangat dibutuhkan dikarenakan agar perusahaan dapat bertahan ditengah arus ketatnya pemasaran dan merupakan suatu upaya mempertahankan yang merupakan strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru.

Loyalitas memiliki tingkatan yang dalam hal ini pelanggan yang mengunjungi Bobo Fair pun ada tingkatannya dan masing-masing tingkatan menunjukkan adanya tantangan pemasaran yang harus dihadapi dan dalam penelian, berikut tampilan tingkatan loyalitas merek dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 5  
Piramida Loyalitas Pelanggan



Sumber : David A.Aaker , *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. The Free Press, New York. 1991, hal 40.*

Penjelasan mengenai piramida diatas mengenai tingkatan loyalitas (Aaker, 1997: 58) sebagai berikut :

### 1. Berpindah-pindah (*Switchers*)

Pengunjung Bobo *Fair* yang berada pada tingkatan ini adalah pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Mereka hanya datang ke Bobo *Fair* hanya untuk mengisi waktu liburan anak saja dan tidak berlangganan majalah Bobo. Pengunjung Bobo *Fair* pada tingkat ini memiliki peranan yang sangat kecil dan sama sekali tidak loyal.

### 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pengunjung pada tingkat loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pembeli yang datang ke Bobo *Fair* berdasarkan kebiasaan setiap liburan anak dan bukan dikarenakan keinginan. Tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan dalam membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi konsumen yang berada pada tingkatan ini membeli berdasarkan kebiasaan.

### 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pengunjung pada tingkat ini adalah mereka yang puas dengan Bobo *Fair*, pengunjung pada tingkatan ini dapat memindahkan pembelian mereka yang berkaitan dengan waktu, manfaat, resiko kinerja yang berkaitan erat dengan tindakan mereka dalam peralihan dari suatu merek yang ada. Pembeli dalam tingkatan ini adalah pembeli yang merupakan pengunjung yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini ada perasaan emosional yang terkait dengan merek yang ada.

Rasa kesukaan didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya.

4. Menyukai brand (*Likes the Brand/ Consider it to a friend*)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pengunjung yang sudah mengunjungi Bobo Fair di tahun sebelumnya dan mengajak orang lain untuk datang / merekomendasikan kepada orang lain.

5. Pembeli yang setia (*Committed buyer*)

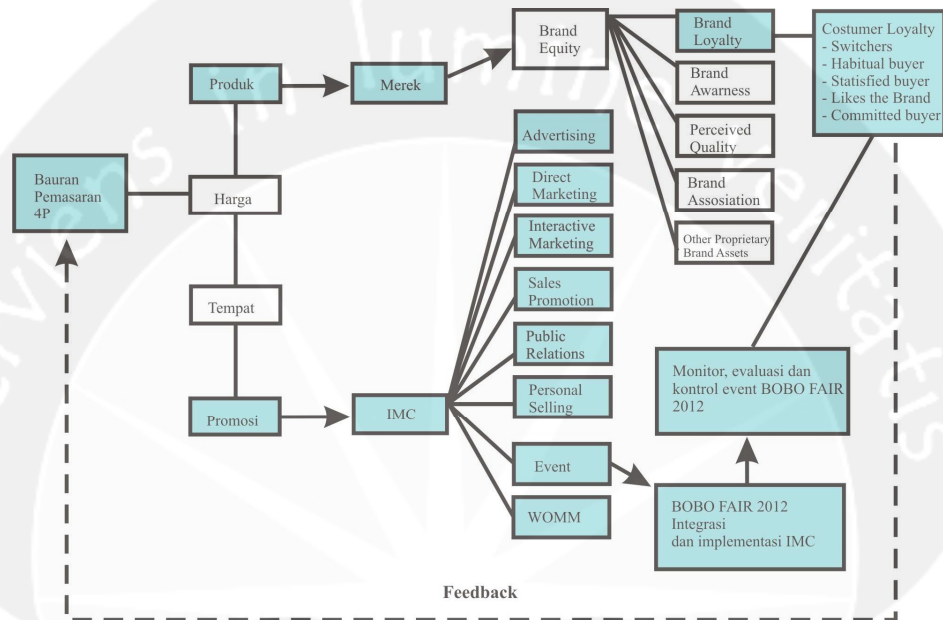
Pada tingkatan ini pembeli merupakan pengunjung yang setia, mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek yang sudah menjadi sesuatu yang penting bagi mereka, karena adanya fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri mereka. Salah satu bentuk loyalitas nyata dari tingkatan ini adalah dengan adanya tindakan merekomendasikan dan mempromosikan Bobo Fair tersebut pada pihak lain.

Loyalitas pengunjung pada Bobo Fair seperti yang sudah dijelaskan diatas memiliki beberapa tingkatan dan menjadikan pemasar untuk lebih pintar dalam mengolah dan menggali lebih dalam mengenai kesetiaan pelanggan Kesetiaan pelanggan merupakan suatu hubungan antara sikap relatif dengan perilaku pembelian berulang,

## F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :

GAMBAR 6  
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Santosa (2009:6), Kotler (2009:512), Belch and Belch (2004:26)

Keterangan :

- : Variabel yang diteliti
- : Variabel yang tidak diteliti
- : Arah Hubungan

Dari kajian teoritis yang telah diambil peneliti, maka peneliti membuat kerangka pemikiran untuk memudahkan penulis dalam membahas dan mengkaji hasil penelitian.

Deskripsi kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa peneliti menjabarkannya sebagai rangkaian bauran komunikasi pemasaran yang berlaku

sebagai penggerak komunikasi massa. Agar tujuan yang ada dalam komunikasi massa bisa lebih efektif dengan cara berkomunikasi dengan konsumen secara langsung/ promosi. Kemudian dari promosi muncul bentuk IMC yang merupakan perpaduan berbagai elemen beriklan. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut adalah untuk melancarkan strategi komunikasi pemasaran dari pihak majalah Bobo dalam bentuk integrasi dan implementasi IMC Bobo Fair 2012. Tahap terakhir adalah *monitor*, evaluasi, dan *control* program IMC Bobo Fair 2012. Evaluasi mengenai Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ selain dilakukan nantinya pada pembaca majalah Bobo, pihak majalah Bobo dan *event* organizer juga akan disertakan.

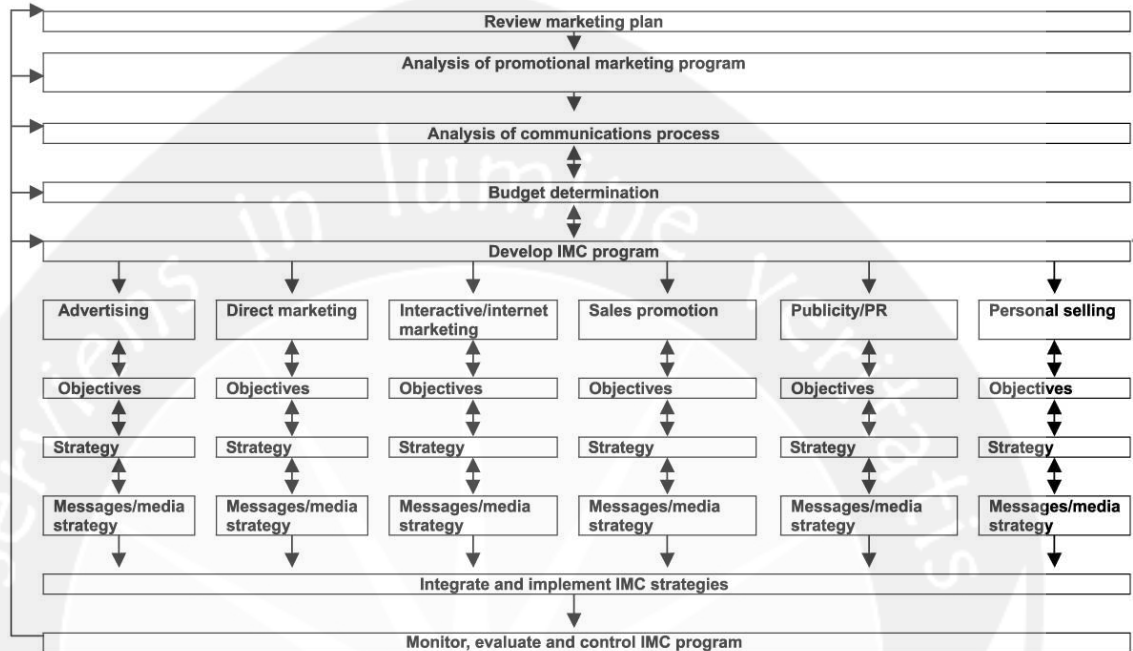
Berkaitan dengan bauran pemasaran berupa produk erat kaitannya dengan *brand* dan *brand equity* yang akan memunculkan *brand loyalty* Bobo Fair 2012. *Brand loyalty* pada penelitian ini akan memfokuskan pada terpaan Bobo Fair dibenak pengunjung yang mewakili piramida loyalitas pelanggan. Hasil dari wawancara pembaca majalah Bobo yang dinilai mewakili piramida loyalitas pelanggan akan menjadi salah satu alat dalam mengevaluasi Bobo Fair 2012.

## **G. KERANGKA KONSEP**

Perencanaan IMC (*Integrated Marketing Communication*) bukan hal yang mudah dan oleh karena itu pemasar harus mengetahui bentuk komunikasi seperti apa yang akan digunakan dan harus mengetahui kapan mulai diterapkan sehingga pada akhirnya IMC benar-benar terlaksana sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Beberapa langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan IMC pada *event* Bobo Fair , seperti yang dijelaskan dalam bagan berikut ini:

GAMBAR 7

Integrated Marketing Communication Planning



Sumber : Belch and Belch (2007: 28)

**1. Integrated Marketing Communication Planning (Belch and Belch. 2007:28)**

Berikut ini adalah 7 langkah dalam melakukan perencanaan IMC, antara lain :

1. Mengkaji ulang perencanaan pemasaran (*Review Marketing Plan*)

Mengkaji ulang perencanaan dan tujuan pemasaran yang ada merupakan salah satu proses vital dalam perencanaan IMC. Kita harus mengetahui posisi produk/ *brand* pada pasar saat ini dan mengetahui apa yang akan dicapai dan bagaimana mencapainya.

2. Analisa situasi program promosi (*Analysis of Promotional Program Situation*)

Analisa mencakup dalam analisa internal dan eksternal. Analisa internal menjelaskan tentang hasil dari program sebelumnya, bagaimana proses

memilih agensi, penilaian kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa. Adapun analisa eksternal menjelaskan tentang perilaku konsumen, segmen pasar, targeting, dan positioning produk/jasa.

3. Analisa proses komunikasi (*Analysis of Communication Process*)

Pada bagian ini akan terlihat bagaimana audiens atau pasar merespon program komunikasi yang dilakukan, bagaimana pengaruh sumber, isi pesan dan saluran komunikasi yang dipilih. Dan dari sini akan menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

4. Penentuan Biaya (*Budget Determination*)

Biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi harus difokuskan untuk mencapai tujuan komunikasi.

5. Mengembangkan program IMC (*Develop IMC program*)

Pada tahap ini mungkin akan menjadi tahap paling mendetail dari proses perencanaan IMC. Ada banyak pilihan *tools* yang dapat digunakan dalam IMC antara lain *advertising, direct marketing, Interactive/ Internet marketing, sales promotion, publikasi/ PR, dan personal selling.*

6. Mengimplementasi strategi IMC (*Integrated and Implement Marketing Communication Strategy*)

Proses mengintegrasikan bauran promosi, terutama dalam tahap implementasi adalah hal yang menantang. Kegiatan-kegiatan yang kita lakukan untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan, memerlukan koordinasi yang harmonis diantara bagian-bagian yang terlibat.

## 7. *Monitoring dan evaluasi program IMC (Monitor, evaluate, and control IMC program)*

Pada proses ini sangat menentukan seberapa berhasil program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dan apakah sudah memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan, apa tantangan dan hambatan yang ada sehingga akan memunculkan alasan mengenai keberhasilan dan kegagalan suatu program. Ini merupakan langkah terakhir yang dapat dijadikan *feedback* pertimbangan dalam meneruskan, memodifikasi atau menghentikan program IMC yang sudah dilaksanakan. Sehingga input dari monitoring dan evaluasi dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat strategi promosi.

*Brand* majalah Bobo yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi *top of mind* dari produk majalah anak dan memiliki citra positif sehingga dapat bertahan di dalam persaingan pasar majalah anak. Upaya peningkatan citra dari majalah Bobo adalah adanya *event Bobo Fair* yang menjadi salah satu pilihan dari perusahaan agar *brand image* tetap positif dalam benak konsumen. Upaya membangun *brand* majalah Bobo bukanlah hal yang mudah karena suatu *brand* harus dikomunikasikan kepada konsumennya melalui seperti *event* atau aktifitas-aktifitas dari bauran pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa komponen dan mencapai hasil yang maksimal, salah satu kegiatan tersebut adalah *brand activation*. Kegiatan *brand activation* dari majalah Bobo adalah *Bobo Fair* yang direncanakan dengan implementasi IMC Planning.



Penelitian ini akan membahas mengenai strategi penyusunan program *brand activation* Bobo Fair tanpa melupakan fokus penelitian pada *monitoring* dan evaluasi program IMC Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang merupakan acara tahunan. Bobo Fair. *Event* yang jatuh pada tanggal 4 – 8 Juli 2012 dengan tema “ *Journey to the World* “ dianggap spesial dikarenakan pada saat itu merupakan hari ulang tahun majalah Bobo dan bersamaan dengan launching Bobo AR (*Augmented Reality*) yang menggabungkan teknologi dengan realitas yang ada. Contohnya anak-anak dapat menari bersama dengan Bobo dan keluarganya, walaupun hanya pada layar LCD karakter Bobo terlihat nyata tetapi pada dunia nyata tidak ada.

*Integrated Marketing Communication/ IMC planning* yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam upaya mengembangkan IMC dengan menggunakan 8 *tools* yang memunculkan adanya *brand activation*.

## **2. Brand activation**

Majalah Bobo merupakan salah satu produk dari Kompas Gramedia yang merupakan *top of mind* dari majalah anak di Indonesia yang sudah 40 tahun berada dalam pasar ini. Tentu saja menjadi *top of mind* pada suatu pasar bukan lah hal yang mudah karena menjadi pemimpin pasar, majalah Bobo harus mempunyai diferensiasi dari pengikut pasar majalah anak yang ada di Indonesia. Majalah Bobo menggunakan strategi *brand activation* dalam mengkomunikasikan produknya yaitu Bobo Fair yang merupakan *event* tahunan yang diadakan oleh majalah Bobo dan merupakan *event* terbesar dari majalah Bobo yang selalu mengangkat tema berbeda tiap tahunnya dalam rangka menyambut ulang tahun

majalah Bobo. Banyak dari berbagai produk yang merasa segmentasinya sama dengan Bobo ikut berpartisipasi dengan membuka *stand* dan dapat juga menjadi sponsor pada acara favorit di Bobo Fair yaitu Operet Anak Bobo dan Meet and Greet Keluarga Bobo.

Bobo Fair yang dilakukan dengan baik maka akan menarik dan memberikan *brand experience* kepada konsumen yang akan memunculkan *brand image* positif kepada masyarakat dan *feedback* akan datang dengan sendirinya dan konsumen pada akhirnya menjadi loyal terhadap merek atau dapat disebut *brand loyalty*.

Ada beberapa unsur *brand activation* yang sangat berperan penting dalam *event* Bobo Fair antara lain pengalaman, interaksi, relasi, dan bertujuan, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengalaman

Melalui pengalaman atau sesuatu hal yang positif, maka diharapkan suatu *brand* Bobo akan semakin kuat di mata konsumen.

#### 2. Interaksi

Adanya interaksi secara langsung antara konsumen pada Bobo Fair, seperti pengunjung yang ikut memberikan komentarnya pada *booth* “*Expression wall*” dimana pengunjung dapat mengekspresikan pengalamannya di Bobo Fair 2012. *Brand activation* yang dilakukan Majalah Bobo adalah Bobo Fair di Jakarta Convention Center, yang menunjukkan adanya interaksi antara majalah Bobo dengan konsumen melalui Meet and Greet Keluarga Bobo, Operet Oki Nirmala, Bobo menari dan Colouring Competition dan lain-lain. Hal ini dikarenakan dalam

*brand activation* komunikasi bersifat dua arah yang menyebabkan konsumen menjadi bisa berinteraksi langsung dengan *brand*.

### 3. Relasi

Melalui *Bobo Fair* diharapkan relasi antara Majalah Bobo dengan pengunjung yang merupakan konsumen sebagai target utama akan bertambah dekat dan berjangka panjang.

### 4. Bertujuan

Dalam penelitian ini, *brand activation* Bobo Fair di JCC sengaja dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty* Majalah Bobo sebagai majalah anak nomor satu dan pertama yang memberikan terobosan baru dalam belajar sekaligus bermain untuk anak. Karena itulah, dalam penelitian ini jikalau ada perubahan positif dalam kaitannya dengan *brand loyalty*, maka bisa dikatakan *brand activation* yang sudah dilakukan oleh Majalah Bobo di JCC berhasil.

*Brand activation* merupakan implementasi dari IMC atau *Intergrated Marketing Communication* yang mempertemukan antara *image* yang dibawa oleh *marketer* dengan para pelanggan. Pelanggan setia majalah Bobo nantinya akan memiliki pengalaman dan lebih kenal dengan *brand* majalah Bobo melalui *Bobo Fair*, akhirnya *brand* majalah Bobo yang diciptakan oleh perusahaan akan sesuai dengan persepsi konsumen majalah Bobo. *Brand activation* dalam hal ini dapat diartikan sebagai salah satu bentuk proses pemasaran dalam menghidupkan sebuah *brand* dan menciptakan *brand experience* di dalamnya, majalah Bobo dihidupkan dalam arti bukan hanya menjadi sekedar majalah saja tetapi menjadi sebuah *brand* yang secara nyata pelanggan setia bisa berinteraksi secara langsung

dengan karakter-karakter dalam majalah Bobo. Seperti dengan adanya *meet and greet* keluarga Bobo sehingga ada *brand experience* yang kuat di benak konsumen. Bobo Fair merupakan *brand activation* dari majalah Bobo yang tujuannya adalah menumbuhkan *brand experience* di benak konsumen yaitu pengunjung majalah Bobo. *Brand experience* yang dialami oleh pembaca majalah Bobo pada Bobo Fair dan dengan intensitas yang semakin meningkat akan menumbuhkan *brand loyalty* terhadap majalah Bobo.

### **3. Brand loyalty**

*Brand loyalty* merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada *brand* majalah Bobo, dan ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih dari satu merek produk ke merek yang lain, apalagi merek yang dia konsumsi mengalami perubahan dari segi harga maupun atribut yang ada pada produk tersebut. Pemasar tentunya menginginkan kesetiaan dari konsumen terhadap produknya dan berujung ada keuntungan yang didapat dari kesetiaan konsumen tersebut. Karena itu dibutuhkan strategi dalam meraih kesetiaan konsumen majalah Bobo. Kesetiaan yang diharapkan adalah kesetiaan terhadap majalah Bobo yang berjangka panjang bukan hanya sebentar saja.

Pengunjung Bobo Fair yang loyal adalah mereka yang berlangganan majalah Bobo dan akan datang kembali pada Bobo Fair walaupun dihadapkan pada banyaknya merek pesaing yang mengadakan *event* serupa dan dapat menjadi alternatif serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atribut. Jika ada pelanggan yang masuk dalam kategori ini

maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Loyalitas konsumen terhadap majalah Bobo

Pengukuran *brand loyalty* (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak.2001) dapat dilakukan dengan melihat 3 hal penting, seperti :

1. Pengukuran perilaku (*Behaviour measures*)

Merupakan suatu cara langsung dalam menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

Beberapa ukuran yang digunakan antara lain :

a. Tingkat pembelian ulang (*Repurchase rates*)

Tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

b. Presentase pembelian (*Percent of purchase*)

Tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c. Jumlah merek yang dibeli (*Number of brand purchase*)

Tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk biaya membeli beberapa merek.

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi dan diantara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang sedang bersaing pada karakteristik produk tersebut. Data-data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja memiliki keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

## **H. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dimana metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial (Deacon et al., 1999: 6)

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kompas Gramedia yang beralamat di Jalan Panjang No.8A, Kebon Jeruk, pada divisi *Business Department Children's Media* dan Radyatama yang beralamat pada Jl. Kemiri No 2, Menteng Jakarta. Peneliti akan melakukan wawancara dengan *key informan* melalui media yang memungkinkan untuk diakses seperti telepon dan *email*.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus, menurut Mulyana (2008: 201) “Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, dan suatu situasi sosial. Penelitian *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* ini menggunakan studi kasus dengan tipe *single case study*, yaitu dengan tipe kasus tunggal. *Single case study* dipilih karena Bobo Fair sudah dilaksanakan sebanyak 10 kali pada tiap tahunnya dan yang menjadikan *event* Bobo Fair ke-10 sebagai kasus adalah adanya realita penurunan pengunjung yang banyak di tahun 2012 padahal klien yang ikut menjadi sponsor pada *event* tersebut rata-rata adalah klien yang besar dan sudah loyal terhadap perusahaan. Penelitian studi kasus dengan

tipe *single case study* dengan *single level analysis* yang menurut (Salim, Agus, 2001: 95) adalah menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting, dan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah masalah *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* pada majalah Bobo. Majalah Bobo memiliki banyak sekali kegiatan dalam hal promosi seperti Bobo Fair Jakarta, Bobo Fair Surabaya, Bobo Goes to School, dan *event* lainnya. Sehingga pemilihan *single level analysis* dilakukan karena memang objek dari penelitian ini adalah Bobo Fair Jakarta. *Single level analysis* dipilih agar fokus terhadap permasalahan pada *event* Bobo Fair 2012 di Jakarta bukan pada *event* lainnya. Penelitian kali ini menggunakan kasus *brand activation* Majalah Bobo melalui program Bobo Fair. Peneliti memilih pendekatan studi kasus dikarenakan pendekatan ini memiliki beberapa karakteristik (Daymon dan Holloway, 2002: 163-164), yaitu :

1. Eksplorasi mendalam dan menyempit dalam satu unit pada Bobo *Fair*.
2. Berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya, penelitian berfokus pada Bobo *Fair* ke-10.
3. Dibatasi oleh ruang dan waktu, pemilihan Bobo *Fair* ke-10 yang sudah diselenggarakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 sengaja dilakukan agar lebih fokus.
4. Merupakan kilasan atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah maupun yang sedang terjadi. Dianggap sebagai peristiwa dikarenakan pada Bobo Fair ke-10 jumlah pengunjung mengalami penurunan padahal

jumlah klien yang beriklan pada saat itu merupakan jumlah klien dan *tenant* terbanyak pada sejarah Bobo Fair.

5. Dari berbagai sumber dan sudut pandang seperti *event organizer* yang menangani Bobo Fair, pihak dari Bobo dan pembaca setia majalah Bobo.
6. Mendetail dan deskriptif, penelitian akan berfokus pada strategi apa yang dilakukan dalam *event* Bobo Fair ke-10 dan dampaknya pada pelanggan majalah Bobo yang datang dan berpartisipasi.
7. Pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan keterpautan antara *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty*.
8. Fokus pada realitas yang penting dan tidak biasa, dikarenakan Bobo Fair merupakan acara tahunan yang penting dan pada *event* ke-10 merupakan acara yang dianggap penting oleh perusahaan.
9. Bermanfaat untuk membangun dan sekaligus menguji teori mengenai loyalitas pelanggan yang dalam penelitian ini adalah mereka pelanggan majalah Bobo yang menjadi target Bobo Fair , sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan untuk penyelenggaraan Bobo Fair selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yang menurut jenisnya dapat dibedakan menjadi :

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan metode wawancara.

#### **a. Wawancara**



Wawancara merupakan diolah yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari yang terwawancara (Arikunto, 2002: 132) atau dapat dikatakan bahwa wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Pengumpulan data dilakukan dalam teknik wawancara mendalam yang bersifat informal yang mana dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara berlangsung. Pada penelitian ini peneliti sebagai instrumen penelitian dan dapat menyesuaikan cara pengumpulan data dengan masalah dan lingkungan penelitian Wawancara dilakukan dengan *interview guide* atau secara spontan jika dibutuhkan dan sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Wawancara akan dilakukan pada :

1. Pihak Penyelenggara Radyatama

Wawancara dilakukan kepada penyelenggara acara yang menangani 70% dari acara Bobo Fair. Narasumber dalam wawancara adalah Mbak Apriani *General Manager of National Division* Radyatama yang mengerti mengenai strategi kreatif *brand activation* Bobo Fair.

2. Pihak Majalah Bobo

Wawancara dilakukan kepada bagian promosi dan *marketing communication* Bobo Fair, pada *event* Bobo Fair yang menjalankannya adalah bagian promosi dan *marketing communication*. Narasumber dalam wawancara adalah Mbak Koes Sabandiyah *Publisher* dan Mas Ign. Gatot selaku *Bussiness Director Publisher Bussiness and Promotion Childrens Media* sebagai perwakilan

dari majalah Bobo dalam penyelenggara *event* Bobo Fair ke 10 di Jakarta Convention Center dengan tema “ *Journey to the World* “.

### 3. Pengunjung Bobo Fair

Wawancara akan dilakukan kepada pembaca majalah Bobo yang merupakan target dari Bobo Fair ke 10 di Jakarta Convention Center dengan tema “ *Journey to the World* “ Narasumber didapatkan dari komunitas *facebook* bernama Fans Majalah Bobo, untuk mengatasi bias data pada saat penelitian nantinya akan diantisipasi dengan menggunakan media-media sosial yang dapat mendukung seperti wawancara dengan menggunakan *Yahoo messenger* yang dapat berkirim video dan foto satu sama lainnya. Responden terdiri dari 5 orang tua yang mewakili anak mereka, berikut adalah daftar responden yang akan diwawancarai :

Nama Orang Tua	Nama Anak	Alamat
Ciky Meylani (42)	Hanan Nadifa	Pamulang Elok Blok D1/18
Arifa Mana Rizqia (37)	Eva Juliana	Jl. Papera No. 25 2510 RT 38, Palembang
Ina Astuti (48)	Nathalia A	Jl. Borobudur blok M2/24
Franciska Widuri (34)	Audrey	Jl. Tanjung Duren Barat 2/48 RT 007/ 004, Jakbar 11470
Yeni (50)	Evelyn	Villa Tomang Mas Blok

		D/ Jakbar
--	--	-----------

Peneliti sengaja memilih 5 narasumber yang sengaja dipilih menyesuaikan dengan target dari majalah Bobo. Narasumber yang dipilih merupakan ibu-ibu yang merupakan konsumen primer dari majalah Bobo yang mewakili anak mereka dan ibu dikarenakan majalah Bobo menilai ibu adalah salah satu sosok yang merupakan pengajar dari anak-anak dalam menanamkan nilai positif dan pendidikan sejak dini.

Narasumber pertama adalah Arifa Mana Rizqia seorang karyawan berusia 37 tahun. Arifa baru saja masuk ke dalam fanpage Fans Majalah Bobo dan dia baru mengikuti acara Bobo Fair pada tahun 2012. Ketertarikan Arifa diawali dengan liburan keluarga di kota yang dirasa membosankan. Arifa mengaku mengetahui acara Bobo Fair 2012 melalui teman dan iklan di majalah yang dia lihat, Arifa menilai hiburan di Bobo Fair bukan sekedar hiburan semata tetapi ada nilai edukasi didalamnya sehingga liburannya ke Jakarta tidak sia-sia.

Narasumber kedua adalah Ina Astuti berusia 48 tahun yang merupakan seorang ibu rumah tangga. Ina sudah mengikuti Bobo Fair sebanyak dua kali sejak tahun 2011. Ina mengetahui informasi dari *facebook* karena menawarkan menari bersama Bobo, Ina mengikuti acara bersama teman-teman yang kebetulan anaknya bergabung dalam satu *girls band*.

Narasumber ketiga adalah Yeni berusia 50 tahun dan merupakan ibu rumah tangga. Yeni sudah 3 kali datang mengunjungi Bobo Fair sejak tahun 2010

dan Yeni memanfaatkan Bobo Fair 2012 kemarin sebagai sarana hiburan keluarga. Yeni mengunjungi Bobo Fair 2012 bersama keluarga dan saudara-saudaranya. Yeni mengetahui informasi Bobo Fair dari *Fanpage* Fans Majalah Bobo.

Narasumber keempat adalah dia adalah Franciska Widuri seorang wiraswasta, Franciska mengaku mengetahui manfaat dari majalah Bobo dan Bobo Fair 2012 sama, tetapi yang membuatnya tertarik adalah tema dari Bobo Fair 2012 yang sesuai dengan cita-cita anaknya. Franciska sendiri merasa terbantu dengan adanya acara ini selain membantu mewujudkan cita-cita anaknya kelak, dia juga merasa terpuaskan dengan hiburan yang mengajarkan hal positif dan mendidik di Jakarta.

Narasumber kelima adalah Ciky Meylani berusia 42 tahun yang merupakan ibu rumah tangga. Ciky merupakan pelanggan setia dari majalah Bobo dan dia mengetahui Bobo Fair 2012 selain dari majalah adalah melalui iklan di Kompas TV. Ciky sering datang ke acara Bobo Fair tiap tahunnya dimulai pada tahun 2010 sampai 2013. Ciky menjadi ikut teredukasi dengan adanya Bobo Fair 2012 kemarin dengan menawarkan liburan murah dan memuaskan bagi keluarga dan anaknya.

## **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari kepustakaan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder sebagai berikut :

### **a. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan-bahan kepustakaan dokumen, arsip-arsip dan isi laporan kegiatan mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan membaca dokumen, artikel, katalog, *release* dan laporan penelitian yang sudah ada dan berkaitan dengan strategi kreatif *brand activation* Bobo Fair.

b. Studi Dokumenter

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, foto-foto maupun film, situs jaringan (*website*), dan foto kegiatan *brand activation* Bobo Fair.

## 5. Analisis Data

Menurut Patton ( dalam Moleong, 1990: 103) analisis data adalah proses mengatur urutan data, pengorganisasian data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu deskriptif-analisis, Arikunto menjelaskan bahwa "...*prinsip metode deskriptif-analisis adalah bahwa peneliti berusaha menggambarkan keadaan/ status fenomena tertentu, dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu*"(1996: 243 ). Penelitian ini akan mengkaji beberapa hal berikut ini :

1. Analisis strategi *brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema " *Journey to the World* " yang diadakan di Jakarta

Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty*.

2. Analisis pengaruh *brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty* majalah Bobo. Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang nantinya akan menghasilkan suatu kesimpulan, antara lain:

a. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang berdasarkan dari teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas terdiri dari wawancara mendalam dengan narasumber, studi kepustakaan dan dokumenter.

b. Reduksi data adalah proses pemilahan data jika diartikan secara singkat, dan merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting. Proses seleksi dilakukan oleh peneliti terhadap data yang didapat di lapangan dan dengan mencari data yang relevan dengan masalah yang ada pada penelitian serta mereduksi yang sebenarnya tidak diperlukan dalam penelitian. Selain itu peneliti juga membuat daftar hal-hal yang harus dilakukan dan didapatkan datanya, kemudian akan dilakukan *check list* data yang telah diperoleh.

c. Penyajian data adalah menyajikan data yang sudah direduksi dan dibentuk kedalam suatu bentuk yang lebih padu sehingga memudahkan dalam hal mempelajari dan membaca data. Penyajian data yang sudah dibuat diharapkan mengacu dari rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini sehingga yang nantinya akan tersaji dalam penelitian ini adalah memaparkan dan menjelaskan permasalahan yang ada.

Hasil analisis data akan dideskripsikan secara kualitatif, alur analisis dilakukan dengan *brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty*, dimana hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam mengenai strategi kreatif *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty*.

## **6. Metode Triangulasi Data**

Untuk mengecek keabsahan dari data sehingga dibutuhkan adanya teknik pemeriksaan yang salah satunya adalah dengan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1990:178). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui

waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987: 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Metode triangulasi tersebut digunakan dalam penelitian kualitatif ini sebagai keabsahan data. Peneliti nantinya akan meneliti temuannya dengan jalan membandingkan dengan sumber yang dirasa berhubungan dengan penelitian tersebut.